



MONTES, Rosa Graciela y CHARAUDEAU, Patrick (coords.) (2009). *El "tercero". Fondo y figura de las personas del discurso*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 270 pp. ISBN 978 607 7541 714.

Sólo en raras ocasiones se topa el lector con un libro en el que se recopilan las contribuciones de varios autores y que se enfoca de manera tan precisa y a la vez amplia en el tema escogido, en este caso, los participantes en el discurso, con particular énfasis en el tercer participante, el "otro", el que no coincide con el "yo" y el "tú". Según lo expuesto en la introducción presentada por los coordinadores, Montes y Charaudeau, los 13 contribuyentes son investigadores del proyecto "Discurso y sociedades" patrocinado por varias universidades mexicanas y francesas en el marco de la cooperación científica entre los dos países. Como resultado de su trabajo conjunto en reuniones y seminarios, ofrecen sus perspectivas sobre la problemática del tercero en la comunicación, basando su análisis en ámbitos comunicativos distintos.

En mi reseña de este libro, resumiré todos los capítulos (no necesariamente en el orden en el que aparecen en el libro) y me detendré más en el primer capítulo, "Tercero ¿dónde estás? A propósito del tercero del discurso", de Patrick Charaudeau, puesto que merece una discusión más detallada porque ofrece el fundamento teórico para las demás contribuciones. El autor ofrece un modelo de la comunicación social, en el que integra la producción de significados por medio de tres actividades: i. la relación con el otro, lo que implica que el hablante necesite usar su competencia situacional o comunicativa; ii. la categorización del mundo que se efectúa de dos maneras: por una parte, se comparten saberes (conocimientos y creencias) y, por la otra, se organizan los saberes (en modos discursivos como la narración, la descripción o la argumentación); y iii. la semiologización, por medio de la cual se articulan los significados en las categorías de la lengua, es decir en una combinación morfológica, sintáctica y semántica (p.17-18). En este marco comunicacional, el autor visualiza el "tercero" en tres dimensiones o espacios: situacional, discursivo e interdiscursivo.

En el espacio situacional, el "tercero" puede aparecer en una conversación con 3 participantes (*trílogo*<sup>1</sup>), en el que cada uno está físicamente presente y tiene igual acceso a la palabra. Es posible también una interacción con 3 participantes, donde uno de ellos asume el papel de mediador (intercesor entre dos antagonistas, animador que concede la palabra a los otros dos participantes, o juez-árbitro que produce una sentencia a favor de alguno de los participantes antagónicos). En un contexto denominado "escena",

dos participantes emprenden una interacción dialógica, pero hay un tercer participante, presente o no, que funge de público, evaluador y verdadero destinatario del intercambio. En el discurso político y publicitario, al tercero se le asigna el papel de rival, del cual el hablante trata de diferenciarse (el producto del aviso publicitario es el mejor, es decir los otros no son buenos).

En el espacio discursivo, el tercero es el participante discursivo del que se habla (“él”, distinto del “yo” y del “tú” presentes en la interacción). Sin embargo, debido a los papeles cambiantes que asumen el “yo” y el “tú” en el intercambio diádico, se pueden dar casos en que alguno de estos dos participantes asumen el rol de “tercero” (logrando un efecto de distanciamiento). Del mismo modo, el hablante puede dirigirse indirectamente al destinatario (intención indirecta, p.27) para expresar una crítica implícita. También se da el caso del discurso referido, mediante el cual se le atribuye la palabra a un tercero a quien se cita de manera directa, indirecta o implícita. Charaudeau analiza el papel del “tercero” en diferentes contextos: i. en el discurso político, el tercero es el adversario, en los casos en los que el político se dirige a los ciudadanos; ii. en un debate político, cara a cara con el adversario, son los ciudadanos que conforman el público los que se convierten en terceros; iii. en el discurso publicitario, el tercero es el que toma la posición de testigo o punto de referencia; y iv. en el discurso mediático, el tercero es el que puede ser incluido o excluido por el “yo” que se asume como portavoz de alguna comunidad.

Pero el espacio de mayor interés, en mi opinión, es el de la interdiscursividad, en el que Charaudeau describe al “tercero” como un metaenunciador responsable de los sistemas de conocimientos y de creencias que conforman los imaginarios discursivos y las representaciones sociales. El sistema de conocimientos corresponde al saber erudito (él-verdadero), un saber preexistente que es irrefutable. El sistema de creencias, por su parte, está basado en valores y, pese a que la línea divisoria es difusa, se diferencia del sistema de conocimientos. En el sistema de creencias se incluyen las ideologías y las opiniones que, según el autor, son de tres tipos (p.38): i. la opinión común, compartida por “todo el mundo”; ii. la opinión relativa, de extensión limitada, con respecto a la cual el hablante tiene que fijar una posición (a favor o en contra); y iii. la opinión colectiva, perteneciente a una comunidad, frente a la cual el hablante expresa su propia identidad social como miembro o no del grupo.

Charaudeau propone estas distinciones entre los espacios como niveles de análisis que permiten detectar las diversas combinaciones entre los géneros discursivos, entre lo explícito y lo implícito, y entre el posicionamiento del hablante con respecto al universo de conocimientos y creencias, es decir, al otro, al tercero.

En el capítulo “El tercero del discurso como metaenunciador autorizado en el espacio de interdiscursividad ideológica”, Claude Chabrol retoma las tres dimensiones que propone Charaudeau y se centra en el espacio interdiscursivo debido a que es aquí donde se observa el papel del metaenunciador, el punto de

referencia del que se sirven los interlocutores cuando comparten conocimientos (sistemas de valores y de juicios). Son estos elementos compartidos en el espacio interdiscursivo los que permiten comunicarse de manera adecuada. Después de delimitar los conceptos de opinión, actitud, representación social e ideología, desde una perspectiva psicosocial, el autor describe un modelo analógico para las estrategias discursivas, mediante las cuales los hablantes establecen compatibilidades entre representaciones opuestas, acuden a *topoi* (valores supuestamente compartidos por la mayoría), hacen uso de la correlación ilusoria que resulta de asignar una interpretación causal a dos eventos concurrentes, y de la repetición para implicar que un evento repetido puede validar una conclusión, pese a que se origina en falsas premisas. En la última sección de su capítulo, Chabrol sugiere que la delimitación de los conceptos arriba descritos (opinión, actitud, representación social e ideología) no se puede derivar directamente del análisis discursivo. Señala que existe una dificultad considerable en “unir de modo efectivo los primeros niveles manifiestos (semiótico-lingüístico) de los análisis del discurso con los niveles más profundos y más abstractos: los cognitivo-semánticos, [para] después [unir] éstos a los elementos de las configuraciones de las representaciones sociales” (p. 78). Para resolver esta dificultad de análisis, el autor plantea un opción semántica (en oposición a una semiótica) que consiste “en tomar en consideración los mecanismos cognitivos y psicosociológicos que rigen los mecanismos de apropiación de la lengua” (p.78). Debido a que esta opción crea una dificultad metodológica en el sentido de que los resultados del análisis no son generalizables, puesto que dependen de los contextos inmediatos, el autor señala la necesidad de un enfoque interdisciplinar para dar cuenta de las competencias semánticas inferenciales que se ponen en práctica en la comunicación.

El libro incluye dos capítulos que analizan textos literarios. En la contribución de Fernando Castaños “Tú, llama Hamlet a sí: una reflexión sobre las transposiciones pronominales”, se examinan los usos de los pronombres y desinencias verbales con el fin de describir los valores que adquieren las personas gramaticales en la obra de Shakespeare. El autor revela que la transposición de los pronombres (es decir usar el “yo” con valor de “tú” o “él”) equivale a reconfigurarlos (p.52), lo que implica que las personas gramaticales conforman un sistema y que la comunicación básica es la tríada y no la díada. En el capítulo “Lo que nos enseña la literatura: el otro dentro del tú”, Marlene Rall, por su parte, toma ejemplos de obras literarias (Proust, Molière, Gallegos, Canetti, entre otros) para ilustrar los desdoblamientos del “yo” y del “tú” y mostrar así que un enfoque triádico explica mejor la presencia del tercero en la configuración de la primera y segunda persona y, por tanto, de los papeles que asumen los participantes en la comunicación.

Asimismo, Danielle Zaslavsky, en el capítulo “La prensa, entre mediación e intermediación: el tercero como condición del discurso periodístico”, hace un análisis del contrato de habla que rige la comunicación a través de la prensa escrita. Se plantea el papel del lector como “tú-tercero” (p.100), quien en calidad de destinatario o alocutorio, determina la producción discursiva de los

textos periodísticos. De igual manera, Manuel Fernández, en el capítulo “La representación del otro en situación de discurso monolucativo público”, analiza la prensa escrita, enfocándose en un tipo de texto, la crónica de cine. El autor señala que la crónica de cine es “un discurso que integra otro, indirecto, entre productores de la película y público” (p.107). De esta manera, el director de la película se convierte en un “tercero” locutor, en este tipo de discurso, mientras que el público, espectador destinatario, se constituye también en un “tercero” objeto. Puesto que este discurso se inscribe en un contexto mediático, aparece un “tercero” sujeto, constituido por otros cronistas y otros discursos que proponen una valoración alternativa de la película.

Gerardo del Rosal, por su parte, en su capítulo “Funciones discursivas de las formas pronominales: posicionamiento del *yo* y del *otro* en los espacios apreciativos de terceros”, analiza una entrevista, publicada en la prensa escrita. El autor describe las estrategias discursivas del entrevistado y del entrevistador y encuentra que las construcciones nominales responden a criterios topológicos (entendidos como matices que se ponen de relieve en contraste con miembros de la misma categoría, p.126), mientras que las construcciones pronominales obedecen a criterios tipológicos (significados que “emergen a partir de los contrastes que una comunidad cultural establece entre una forma y las otras categorías del sistema” p. 125).

En el capítulo “El tercero en el discurso de divulgación”, la autora, María de Lourdes Berruecos Villalobos, se plantea el papel del tercero como el receptor (a la vez presente y ausente) a quien se dirige de forma directa o indirecta la entrevista científica. Siguiendo los postulados de Ducrot (1984, 1990, entre otros) sobre heterogeneidad y polifonía discursiva, la autora sugiere que en el discurso de la divulgación, un discurso “segundo”, el divulgador cumple la función de un intermediario entre el mundo del científico y el público no especializado. La característica polifónica se destaca en los usos “atípicos” de los pronombres, en los usos del humor y en las reformulaciones *in praesentia* (rasgo característico de la divulgación ya que es necesario parafrasear los términos especializados, usando léxico de la vida cotidiana).

En el capítulo “El tercero es el vencido. Una reflexión sobre la construcción de los interlocutores en el discurso zapatista (1994-2003), Elin Emilsson examina los comunicados del EZLN en el periódico *La Jornada* y concluye que el *yo* y el *tú* están en primer plano, sobre un telón de fondo del “tercero” en estos comunicados. De esta manera, se reconfiguran las relaciones de poder y los zapatistas ocupan un espacio comunicativo cada vez más amplio.

María Eugenia Gómez de Mas analiza códigos jurídicos mexicanos en el capítulo “El tercero en le Cozcatzin. Códice litigioso del siglo XVI” con el propósito de revelar las modificaciones en las identidades y las ideologías de los indios mexicanos durante la conquista y la colonia. La autora describe los códigos que presentan una escritura pictográfica particular y cuyo contrato comunicativo implica la participación de, por lo menos, tres actantes: el demandante, el

demandado y la autoridad que tramita con el virrey el nombramiento de un juez para el caso (p.230). En su búsqueda de entender la complejidad de los sistemas semióticos de la cultura mexicana del siglo XVI y del delicado tejido entre lo explícito y lo implícito, Gómez de Mas señala la prevalencia de tres tipos de destinatarios: la autoridad, el tercero de la enunciación y el del imaginario social (es decir, las alusiones históricas dentro de los códices).

Guy Lochard analiza la información sobre situaciones catastróficas en el medio televisivo, en su capítulo “La interpelación a las autoridades en la información televisiva”. El autor encuentra que el “tercero” sujeto cumple varias funciones en ese contexto: i. como público, es el destinatario primordial; ii. como testigo, ratifica el discurso del entrevistado y del entrevistador; iii. como figura de autoridad, se le invoca a menudo para dar cuenta de las situaciones vividas por los actores sociales implicados en el discurso informativo. Resalta en su análisis la interpelación a la figura del tercero, en términos de cómo se atribuyen responsabilidades, como modalidad elocutiva (p.137), en función de las relaciones de fuerza entre interpellador e interpellado, y, por último, en función del estatuto del locutor, tanto social como comunicativo. Lochard sugiere que, en el contexto de la información televisiva de las catástrofes, prevalece la atribución de las responsabilidades a las autoridades y no se le dedica interés a las investigaciones que podrían establecer las causas de los eventos sobre los que se informa.

En el capítulo “Las figuras del tercero en el discurso publicitario”, Jean Claude Soulages resalta el papel del imaginario sociodiscursivo en las producciones discursivas en general y en la publicidad, en particular. El autor describe los participantes en el acto comunicativo de la publicidad y el propósito que equivale a una inducción a hacer, es decir incitar a comprar el producto publicitado. El contrato comunicativo del discurso publicitario se asemeja a los géneros de ficción, puesto que en ese tipo de discurso se “dice siempre lo verdadero-falso, ya que al final del proceso de semiotización, ni el objeto presentado ni el significado son ya los mismos” (p. 205). La figura del tercero, entonces, aparece en el nivel del emisor como un participante abstracto que evoca creencias, y como el anunciante, en la figura de un tercero excluido. Desde la perspectiva del destinatario, el tercero personifica a aquellos que comparten las práctica y creencias proyectadas en el discurso y el consumidor del producto surge como un tercero excluido. Asimismo, la intención de enmascarar en el discurso publicitario implica la aparición de un tercero intruso, como, por ejemplo, la asociación de la tecnología (la publicidad de los automóviles, de los teléfonos celulares, entre otros) con imágenes tomadas de la naturaleza, incongruentes con el contexto característico del producto.

Rosa Graciela Montes, en el capítulo “Los múltiples terceros del debate político”, examina las formas de auto-referencia y referencia a otros para

determinar la postura (*stance*) adoptada por los hablantes. En el nivel de la enunciación, el hablante se refiere a sí mismo en tercera persona cuando está distanciados del contenido de su mensaje y está adoptando una postura autoritaria. En las referencias a los destinatarios (*ustedes*) se tiende a incluir sólo a los que se solidarizan con las propuestas del hablante, mientras que a los otros se les trata como si estuvieran ausentes (*ellos*), aun cuando están presentes en la interacción. Seguidamente, la autora examina algunos ejemplos de las figuras del tercero que aparecen frecuentemente en el debate político (el EZLN, el presidente mexicano, la ley, el pueblo, México y los indígenas), con el propósito de ilustrar cómo el hablante establece posiciones de solidaridad y de enfrentamiento mediante el tratamiento que le da a estos actores en los enunciados.

La lectura de este libro ofrece un amplio e informativo panorama (del discurso oral, escrito y multimodal) acerca de los contratos que se establecen entre los participantes en diferentes situaciones comunicativas: la literatura, la prensa escrita, en sus diferentes manifestaciones (crónicas de cine, el correo de los lectores, la entrevista, comunicados de grupos políticos), la información televisiva, el discurso político, publicitario, jurídico, de la divulgación. Combina un conjunto interesante de enfoques, lo cual explica los usos diversos de la terminología que, a veces, conduce a traducciones que suenan un poco raro en español (*dílogo* y *trílogo*, por ejemplo). Y ¿qué podemos concluir acerca de quién es el tercero? Parece ser que el tercero, entendido en el sentido múltiple y amplio que se plantea en las diversas contribuciones del libro, está en todas partes, de manera explícita o implícita, en las diversas capas del emisor, del destinatario (directo e indirecto) y de los participantes nombrados tanto ausentes como presentes.

#### NOTAS

1 Término adaptado de Kerbrat-Orecchioni (ed.) 1995.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUCROT, O. 1984. *Le dire et le dit*. Paris: Éditions de Minuit.  
 DUCROT, O. 1990. *Polifonía y argumentación. Conferencias del seminario "Teoría de la Argumentación y Análisis del Discurso"*, pp.20-21. Cali: Universidad del Valle.  
 KERBRAT-ORECCHIONI, C. (ed.). 1995. *Le trilogue*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.

Martha Shiro  
 Universidad Central de Venezuela  
 shiro.martha@gmail.com